

# ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ ПРАЙМИНГ, МОДЕЛИ ПРАЙМИНГА

Тимошенко Е.А., Епанчинцева Г.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Понятие прайминга используется в психологии достаточно давно, тем не менее единого понимания данного явления его действия не сформировано.

В психологической литературе на русском языке можно найти несколько попыток определения понятия «прайминг». В работах отечественных исследователей и в переводных источниках можно встретить такие варианты перевода данного термина, как «преднастройка», «подсказка», «подготовка», «эффект предшествования» (Фаликман, 2011). Определение, которое дает Большой психологический словарь, отличается обобщенностью: прайминг описывается как «процесс активации и актуализации уже существовавшей установки, которая может привести к искаженной интерпретации воспринимаемой ситуации» [2]. Прайминг-эффект можно определить как качественное (наличие/отсутствие) либо количественное (скорость, точность) изменение параметров реакции или действия человека в ответ на второе появление объекта по сравнению с условием, когда предшествующая встреча отсутствовала (Фаликман, 2011). При этом стимульный материал, предлагаемый для опознания, называется целевым объектом, или целью, а предшествовавший ему стимульный материал - праймом [8]. В зарубежных исследованиях одним из наиболее полных представляется определение прайминг-эффекта как «изменения способности опознать объект или извлечь из памяти информацию о нем в результате особой предшествующей встречи с этим объектом» (Schacter, Buckner, 1998).

В классических экспериментах с праймингом испытуемый видит набор слов, картинок или объектов, а после происходит тестирование на материале знакомых и новых объектов - называние, дополнение частей до целого или быстрое принятие решений (Squire et al., 1993). В качестве прайма может выступать отдельный физический признак объекта (например, цвет или размер) или его предметное значение. Эффекты прайминга имеют место независимо от намерений человека и степени осознанности предъявленной информации [1].

В объяснениях явлений прайминга применяются различные теории - как локального уровня, так и более всеохватывающие. Д.Н.Узнадзе по ряду признаков прайминг относил к явлениям неосознаваемой установки Д.Н.Узнадзе (1966). В частности, в его представлениях о прайминге подчеркивается ведущая роль систем памяти, тогда как понятие установки соотносится с формированием готовности действовать в определенном направлении. Разрабатываемая в дальнейшем многими авторами (Anderson et al., 2004), сетевая теория когний, включающая принципы распространения активации, позволяет объяснить подавляющее число прайминг-эффектов. Ученые пытаются объяснить эффект прайминга в русле социальной психологии, рассматривая его как один из аспектов феномена памяти

(Anderson, Bower, 1973; Landman, Manis, 1983). С их точки зрения, представляя мозг в виде сложной сети проводников, соединяющих представления, мысли, чувства и понятия, память можно определить как общую структуру этой сети. Отдельные мысли или чувства, сохраняющиеся в памяти индивида, вспоминаются и ассоциируются с новой информацией. Эти представления и мысли могут стимулировать другие представления и мысли, связанные с ними, и влиять на поведение человека. Однако, поскольку прайминг случается без участия сознания, он отличается от феноменов памяти, связанных с произвольным извлечением информации (Gulan, Valerjev, 2010).

Эффекты прайминга можно разграничить на виды и подвиды по разным основаниям, например, различают: перцептивный (на основе внешних признаков объекта) и семантический (на основе значения) прайминг, ассоциативный (прайм и целевое слово связаны высокой частотой встречаемости в одном контексте) и семантический (прайм и стимул относятся к одной категории и сходны). В последнем случае предполагается, что обращение к одному элементу категории активировало другие элементы той же категории. Кроме того, известны эффекты межмодального прайминга, интерпретируемые как свидетельство единства семантической системы, через которую работают праймы [6]. В особый класс прайминг-эффектов выделяется эмоциональный прайминг, в котором прайм и/или целевой стимул оказываются эмоционально окрашенными. Обычно этот эффект проявляется в том, что быстрее опознаются объекты той же эмоциональной валентности, что и предшествующий им прайм (Bargh et al., 1992). Также эмоциональное прайминговое воздействие может оказывать влияние на выполнение заданий с нейтральным содержанием.

Одним из важных оснований для понимания работы прайма является его способность улучшать (позитивный прайм) или ухудшать (негативный прайм) переработку стимула. Негативный прайминг связан с замедлением или увеличением количества ошибок в ответах на недавно проигнорированную стимуляцию по сравнению с контрольной (Mayr, Buchner, 2007). Для объяснения эффектов негативного прайминга строятся небольшие модели «меток» в памяти (Neill, 1997; Rothermund et al., 2005), а для объяснения положительного прайма - теории типа модели составного ключа (Ratcliff, McKoon, 1988). Наиболее распространенными являются активационные модели, базирующиеся на представлениях о семантической сети и принципах распространения активации. Согласно теории лексической переработки А.Коллинза и Э.Лофтуса (Collins, Loftus, 1975), информация о словах и их значениях хранится в двух отдельных сетях: в одной находятся фонетические и орфографические признаки слов, а в другой, семантической, — понятия, которые они обозначают, и связи с обозначающими их словами. Связи между сетями активируются так же легко, как и внутри сети. Основные предположения теории распространения активации состоят в том, что активация: а) ослабевает с «расстоянием» (т.е. количеством связей между понятиями от исходного до данного) и б) происходит в течение некоего отрезка времени (Collins, Loftus, 1975).

Прайминг может иметь разную длительность - от десятых долей секунды в перцептивных задачах до месяцев в случае называния объекта или дополнения слова до целого по однажды предъявленной картинке (Mitchell, Brown, 1988; Squire et al., 1993). Длительность зависит от типа прайма и основной задачи (Фаликман, 2011).

Таким образом, прайминг-эффекты, относящиеся к неосознаваемым этапам переработки информации, в силу своей специфичности открывают нам возможность изучения неосознаваемых переживаний через осознаваемые. Весь путь развития психологии в двадцатом столетии показывает: для того чтобы объяснить осознаваемый опыт, нужно выйти за его пределы. Выявление закономерностей работы сознания связано с необходимостью теоретического постулирования и экспериментального изучения неосознаваемых когнитивных структур и процессов, обеспечивающих осознаваемые переживания [3-4].

В настоящее время для экспериментального исследования неосознаваемых когнитивных образований активно используется модель прайминга, в соответствии с которой отслеживается влияние неосознаваемого стимула-прайма на актуальную когнитивную деятельность [3, 5]. В большинстве исследований, которые основываются на экспериментальной парадигме прайминга, обнаруживаются локальные эффекты влияния неосознаваемой информации на эффекты осознания. Однако, до сих пор психологическая наука не располагает точными знаниями о зависимости прайминг-эффекта отдельного неосознаваемого стимула от предшествующего, влияющих на формирование определенных прайминг-эффектов. По-прежнему, спорным является трактовка о влиянии предшествующего неосознанно воспринятого стимула (прайма) на последующий в серии (Balota, Paul, 1996). Решения многолетних дискуссионных вопросов об неосознанно выявленных закономерностях информационного массива на осознаваемую когнитивную деятельность и роль социального окружения на формирование прайминга имеют несомненную практическую значимость. Понимание данных противоречий смогут сформировать определенные рекомендации и выработать стратегии оказания помощи людям с нарушениями когнитивных процессов, а также помочь в психологической работе с поведенческим компонентом личности.

#### *Список литературы*

1. Агафонов А.Ю., Карпинская В.Ю. Помогает ли подсказка, если она не осознается? Результаты исследования прайминг-эффектов // *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*, т. 12, №3, 2010.

2. *Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мецгеряков, В. Зинченко.* СПб., 2003.

3. Епанчинцева Г.А. О новых тенденциях развития психодиагностики // [\*Известия Самарского Научного Центра Российской Академии Наук\*](#), 2002. С. 199-202.

4. Епанчинцева Г.А., Козловская Т.Н. [\*Развивающая психологическая диагностика саморазвития и самоорганизации личности.\*](#) Germany, 2012

5. Куделькина Н.С. Когнитивные эффекты динамического прайминга: диссертация ...кандидата психологических наук : 19.00.01 / Н.С.Куделькина 2009.

6. Лаптева Е.М., Валуева Е.А. Феномен подсказки при решении задач: взгляд со стороны психологии творчества. Часть 1. Прайминг-эффекты // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т.8. №4. С. 134-146.

7. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. М., 1966.

8. Фаликман М. В. Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования) //URL: <http://virtualcoglab.cs.msu.su/projects/priming.html> (дата обращения: 8.12.2014).

9. Фаликман М.В., Койфман А.Я. (2005) Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания. Вестник Моск.Ун-та, серия 14. Психология.

10. Anderson J.R., Bothell D., Byne M.D., Douglass S., Lebiere C., Qin Y. An integrated theory of mind // *Psychological Review*. 2004. 111. 4. 1036–1060

11. Anderson, J. & Bower, G. (1973). *Human associative memory*. Washington , DC : Winston.

12. Bargh J.A., Chaiken S., Gollwitzer P.M., Pratto F. The generality of the automatic attitude activation effect // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1992. 62. 893–912.

13. Balota D., Paul S. (1996) *Summation of Activation: Evidence From Multiple Primes That Converge and Diverge Within Semantic Memory* // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 22, No. 4, 827-845

14. Collins A.M., Loftus E.F. A spreading activation theory of semantic processing // *Psychological Review*. 1975. 82. 407–428.

15. Gulan T., Valerjev P. *Semantic and related types of priming as a context in word recognition* // *Review of Psychology*. 2010. 17. 1. 53–58.

16. Landman, J. & manis, M. (1983). *Social cognition: Some historical and theoretical perspectives*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 16, pp. 49–123). New York : Academic.

17. Mayr S., Buchner A. *Negative priming as a memory phenomenon: A review of 20 years of negative priming research* // *Journal of Psychology*. 2007. 215. 1. 35.

18. Mitchell D.B., Brown A.S. *Persistent repetition priming in picture naming and its dissociation from recognition memory* // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*. 1988. 14. 213–222.

19. Neill W.T. *Episodic retrieval in negative priming and repetition priming* // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*. 1997. 23. 6. 1291–3105.

20. Ratcliff R., McKoon G. *A retrieval theory of priming in memory* // *Psychological Review*. 1988. 95. 385–408.

21. Rothermund K., Wentura D., Hower J.D. *Retrieval of incidental stimulus-response associations as a source of negative priming* // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*. 2005. 31. 3. 482–495.

22. Schacter D.L., Buckner R.L. *Priming and the brain. Review // Neuron. 1998. Vol. 20.*
23. Squire L.R., Knowlton B., Musen G. *The structure and organization of memory // Annual Review of Psychology. 1993. 44. 453–495*